

Пасічник Д.Ю.

магістр,

Діброва Т.Г.,

канд. економ. наук, доцент

Національний технічний університет України «КПІ»

ПОВЕДІНКОВИЙ ТАРГЕТИНГ – НОВИЙ ПІДХІД ДО РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Стаття присвячена дослідженню використання технології так званого «поведінкового таргетингу» для розробки та реалізації медіа стратегії в рекламній кампанії. Докладно аналізується область застосування її в мережі Інтернет як сучасного носія реклами. The article is devoted to definition of using the behavioral targeting technology in commerce and also in the Internet advertising. The author offers different ways of extrapolation of this technology on advertising out of the Internet.

Ключові слова: «поведінковий таргетинг», Інтернет-користувач, Інтернет-реклама, банер, контекстна реклама, веб-сторінка, медіа стратегія.

Вступ. Поява на вітчизняному інтернет-ринку таких рекламних гігантів як Yahoo (сервіс Small Businesses), Google (сервіс AdSense та AdWords) і Microsoft (сервіс Live!), які володіють розвинутою технічною базою, сприяє впровадженню нових підходів до розробки медіа стратегії в Інтернет-рекламі. Заповітна мрія маркетологів – зробити рекламу адресною, тобто донести повідомлення до кожного конкретного споживача як ніколи близька до здійснення. Адже саме завдяки мережі про споживача тепер можна довідатися все, або майже все: вік, стать, зріст, вагу, смаки і переваги, страхи і бажання. А значить, все для того, щоб запропонувати користувачу товар, залишивши при цьому його максимально задоволеним.

Для спрощення процедури визначення цільової рекламної аудиторії для розміщення реклами в мережі Інтернет все частіше застосовують технологію під умовною назвою «поведінковий таргетинг» яка здатна забезпечити

підвищення ефективності як рекламної кампанії загалом, так і медіа стратегії зокрема.

Постановка задачі. Розглянемо докладніше дану медіа технологію з позиції медіа планування. Процедура розміщення рекламного звернення в мережі відбувається за допомогою уніфікованих параметрів медіа планування, які традиційно застосовуються для будь-якого носія. Зважаючи на особливості Інтернет як носія реклами, можливості майже адресного контакту з користувачами та особливості формату рекламних звернень в мережі систематизуємо способи застосування технології «поведінкового таргетингу». Та запропонуємо рекомендації відносно використання її за межами даного носія.

Результати. Як зазначалось, однією з особливостей Інтернету як носія реклами є те, що користувач залишає в мережі багато особистої інформації. Це відбувається як навмисно, так і опосередковано, тому відслідковувати й оцінити поведінки користувачів Інтернеті цілком реально. Володіючи достатніми знаннями і технологіями, для реалізації різноманітних цілей можна фіксувати ці дані й інтерпретувати їх. Останнім часом, такими цілями стали реклама товарів і послуг за допомогою Всесвітньої павутини.

Технологія, яка сприяє індивідуальному підходу до кожного споживача - "behavioral targeting" [5; 6], що в перекладі та на професійному сленгу українських Інтернет-рекламістів звучить як «поведінковий таргетинг» [3; 4]. Це технологія Інтернет-реклами, яка допомагає отримати інформацію про потенційних споживачів (користувачів мережі) з метою здійснення процедури сегментації ринку. Технологія дозволяє точно визначити профіль сегменту, на підставі аналізу користувачів, виходячи з їхньої поведінки в мережі.

Якщо зосередити увагу на загальних показниках медіа планування, то слід зазначити, що одним з основних показників, за якими обирається конкретний засіб реклами є Rating (конкретного носія), Rating total, Rating target. Вони різні. Так, Rating total – це рейтинг щодо населення в цілому, а

Rating target – рейтинг щодо цільової аудиторії. За першим показником визначають співвідношення між аудиторією даного веб-сайту і населенням в цілому, а за другим визначають співвідношення між аудиторією даного Інтернет-ресурсу і цільовою аудиторією реклами. Співвідношення між рейтингом цільової аудиторії і рейтингом населення в цілому визначає Affinity – індекс відповідності. Він показує який відсоток представників цільової аудиторії має змогу подивитися рекламу на конкретній веб-сторінці в порівнянні з усім населенням. Комплексний характер впливу різних засобів Інтернет-реклами враховують комбіновані показники. Одним з таких є Gross Rating Point (GRP) – сукупний рейтинг – показник який визначається у відсотках як сума рейтингів всіх засобів реклами. Отримана умовна величина визначає кількість візуальних контактів рекламного звернення з аудиторією носія реклами. Ще одним комплексним показником є **Target rating point** – валовий оцінний коефіцієнт. Цей показник розраховується як сума рейтингів всіх засобів реклами, які цікавлять рекламодавця, не для всієї аудиторії, як GRP, а для певної цільової групи рекламного впливу [10]. Саме з цього показника і походить ідея застосування технології «поведінкового таргетингу».

Створювані профілі цільових сегментів визначені за поведінковими ознаками є анонімними, і можуть бути як індивідуальними, так і груповими і визначатися за різними ознаками у поведінкові типи. Вони можуть містити будь-яку інформацію про користувача, включаючи особисті дані, географічну приналежність, активність, відвідувані веб-сторінки, пошукові запити або придбані товари [7].

Гіпотези про інтереси і переваги споживача будуються на аналізі цієї інформації, маршрутів користувача в мережі, а також даних, отриманих за допомогою відстеження взаємодій користувача з рекламою. У результаті кожен відвідувач сайту побачить рекламу тих товарів і послуг, що, гіпотетично, цікавлять саме його [2].

За допомогою цієї технології можна впливати на і на вузький сегмент цільової аудиторії, розміщувати релевантну користувачеві рекламу навіть на сторінках без комерційного контенту (від англ. content – зміст), постійно підтримуючи інтереси споживача, формувати в нього відкладений попит, будувати тривалі рекламні кампанії, маючи відому і вивчену цільову аудиторію, відповідаючи її соціальним очікуванням, стилю життя і рівню доходу [6].

І що також доволі важливо, рекламодавці й агентства одержують можливість оптимізувати розміщення рекламного блоку, збільшити його прибутковість і привабливість, не змінюючи положення на сторінці, зберігаючи лояльність відвідувачів ресурсу.

Однак нова технологія не обмежується тільки рекламою. Американські інтернет-магазини [2], збираючи інформацію про своїх клієнтів, варіюють ціни індивідуально для кожного з них. І справа тут навіть не в знижках, а в тім, що деякі клієнти можуть заплатити більше за інших, а деяким, навпаки, варто трохи знизити пропоновану ціну, щоб ті зробили покупку. Робиться це без відома покупців, які наївно вважають, що ціни фіксовані. В магазинах же впевнені – у такий спосіб вони підвищують рівень сервісу і лояльність покупців.

І хоча навіть звичайним магазинам поводитися подібним чином закон не забороняє, моральна сторона поведінкового таргетингу неоднозначна. З одного боку на користувача збирається "досє", їм маніпулюють, а з іншого – покупець одержує більш точний цінник і більш корисну рекламу.

Прихильники методу [3; 7] запевняють, що все це робиться на благо користувачів, які одержують максимальну вигоду, коли бачать тільки ту рекламу, що може їх зацікавити. У той же час критики поведінкового підходу [2; 6] стурбовані можливістю компанії одержати конфіденційну інформацію про споживачів, яку ті, можливо, не хотіли б поширювати.

Сьогодні в Україні лідируючі позиції на ринку персоналізованої реклами займають adware-компанії, що розміщують рекламні банери в

програми, але в найближчі роки експерти обіцяють лідерство великим порталам і сайтам, що впроваджують поведінкові технології [8]. Більшість рекламних компаній, що займаються інтернет-просуванням, уже сьогодні освоїли перспективну новинку.

Як зазначалося, реальними розробками з провадження технології «поведінкового таргетингу» в галузі Інтернет-реклами можуть займатися тільки великі медіа-компанії, що володіють значними фінансовими ресурсами і можуть вкласти їх в наукомісткі маркетингові дослідження. Тому що вартість таких досліджень разом із вартістю розробки і встановлення потужної технологічної бази, що необхідна для впровадження технології «поведінкового таргетингу» на окремому Інтернет-ресурсі, обчислюється сотнями тисяч доларів [3].

Саме тому серед представлених на українському ринку Інтернет-реклами медіа-компаній надавати послуги з використанням технології «поведінкового таргетингу» можуть одиниці. І навіть ці компанії не є суто українськими, а тільки частинами великих міжнародних Інтернет-холдингів. На сьогодні в Україні представлені тільки дві такі компанії – це ТОВ «Бігун-Україна» (www.begun.ua) та ТОВ «Яндекс.Україна» (www.yandex.ua), що є дочірніми компаніями відповідних російських медіа-гігантів.

У 2007 році в США на застосування даної технології було витрачено більш \$1 млрд, у 2008 планується витратити вдвічі більше [5]. У Microsoft затверджують: такий підхід збільшує імовірність кліку на банер на 76% [1]. Дані про користувачів компанія одержує в основному з бази свого сервісу Hotmail (www.hotmail.com), що зберігає досить докладну інформацію про кожного з них. Рекламна мережа Банербанк (<http://bannerbank.ru/>), що покриває біля половини Рунету (частини мережі Інтернт, що належить компаніям і користувачам з країн СНД), також використовує цю технологію, яка допомагає просуватися, приміром, магазину eHouse (www.ehouse.ru) і його партнерам.

Висновки. У той час як загальне падіння ефективності реклами і нестача рекламних площ неминучі (і Інтернет не є тут виключенням), з упевненістю можна сказати, що ріст медіа-технологій і інвестиції в розробку нових підходів до маркетингового просування і надалі будуть сприяти інтенсивному розвитку не тільки Інтернет-, але і «оффлайн-реклами».

Не можна заперечувати той факт, що опосередковано технологія «поведінкового таргетингу» застосовувалася в рекламі і до появи її в мережі Інтернет. Але механізм поведінкової технології більш досконалий і дозволяє охопити більший простір Інтернету, не втрачаючи при цьому якості «прицілювання». З кожним днем росте популярність малоконтентних сайтів – так званих «блогів» (від англ. blog, web log – мережевий журнал), розміщення на яких контекстної реклами за допомогою, приміром, такого сервісу від Google як AdSense зовсім не ефективно.

Такий «таргетинг по профілю» дозволяє вирішувати задачі маркетингу як у короткостроковому періоді, стимулюючи збут, так і в довгостроковому, підвищуючи лояльність до торговельної марки і зміцнюючи бренд

Грунтуючись на подібному досвіді ми можемо запропонувати використовувати технологію «поведінкового таргетингу» для оптимізації комунікативного ефекту від демонстрації інших видів реклами.

Література

1. Алексей Андреев. Поведенческий таргетинг: стрельба по чайникам. [Текст] // Вебпланета–2007.–февр.02–
webplanet.ru/knowhow/advert/lexa/2007/02/22/behavior.html
2. Алексей Бородин. Поведенческий таргетинг: изображая жертву. [Текст] // Тельнюз – 2007 – июл.14 – <http://telnews.ru/theme/13053/>
3. Анатолий Ализар. Будущее рекламы — за поведенческим таргетингом. [Текст] // Вебпланета – 2007. – июл.7 –
webplanet.ru/news/advert/2005/7/7/behave.html
4. Анатолий Ализар. Поведенческий таргетинг: назад в будущее. [Текст] // Вебпланета – 2007. – авг. 30 –
webplanet.ru/news/advert/2007/8/30/behaviorism.html
5. Анна Петрова. Yahoo прикупила себе поведенческого таргетинга. [Текст] // Тельнюз – 2007 – сент.05 – <http://telnews.ru/event/13877/>
6. Борис Богданов. Воздушные шары в рекламе. [Текст] // Тельнюз – 2007 – авг.12 – <http://telnews.ru/column/13061/>

7. Кирилл Чистов. «Оценка по поведению» Технологии таргетинга сегодня и завтра. [Текст] // Российский Интернет–Форум – 2007 – мар.21 – сс. 43 – 55.
8. Поведенческая реклама наиболее эффективна для решения задач, связанных с отложенным спросом. [Текст] // МедиаРеволюция–2006. – сент. 01. – <http://www.mediarevolution.ru/advertiser/scripts/288.html>
9. Поведенческий таргетинг заставляет покупать. [Текст] // iMark – 2008. – фев.04 – http://www.i-mark.ru/articles/users/2008/02/04/users_249.html
10. Рекламна кампанія: процедура реалізації медіа стратегії Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 226.. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – Т. 2. – С. 321-331.